

ния информационно-коммуникационных технологий во всех сферах жизни белорусского общества. Организаторы форума – Министерство связи и информатизации Республики Беларусь и ЗАО «Техника и коммуникации». В 2022 году на форуме присутствовали участники из 11 стран мира, свою продукцию и услуги представили 190 организаций.

Список использованных источников

1. О Государственной программе «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100066>. – Дата доступа: 02.11.2022.

2. Государственная система научно-технической информации [Электронный ресурс] // Государственный комитет по науке и технологиям. – Режим доступа: <http://gknt.gov.by/deyatelnost/opredelenie-gsnti.php>. Дата доступа: 02.11.2022.

3. О Государственной программе «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100066>. – Дата доступа: 02.11.2022.

4. Государственная система научно-технической информации [Электронный ресурс] // Государственный комитет по науке и технологиям. – Режим доступа: <http://gknt.gov.by/deyatelnost/opredelenie-gsnti.php>. – Дата доступа: 02.11.2022.

5. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь [2015–2019]: стат. сб. [Электронный ресурс] // Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnayastatistika/publications/izdania/public_compilation/index_17893/. – Дата доступа: 02.11.2022.

6. Стратегия развития информатизации в Республике Беларусь на 2016–2022 годы: одобрено постановлением коллегии Министерства связи и информатизации Республики Беларусь, 30 сент. 2015 г., № 35 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2015.

7. Цифровая экономика – 2020: краткий статистических сборник [Электронный ресурс] // Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ. – Режим доступа: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/323871553>. – Дата доступа: 02.11.2022.

Э. П. Головач, Е. Н. Хутова

Брестский государственный технический университет

ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ НА УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ И ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ОТЕЛЯ

E. P. Halavach, E. N. Khutava

Brest State Technical University

THE INFLUENCE OF THE QUALITY OF HOTEL SERVICES ON THE SATISFACTION AND FORMATION OF LOYALTY OF HOTEL CUSTOMERS

Аннотация. В статье сделана попытка показать влияние качества гостиничных услуг на формирование лояльности клиентов. На то, как гость отеля оценивает качество оказываемых услуг, влияет система взаимоотношений с персоналом и многие другие факторы, учет которых позволит сформировать такую систему качества, которая будет направлена на поиск и удержание клиентов.

Annotation. The article attempts to show the influence of the quality of hotel services on the formation of customer loyalty. The way a hotel guest evaluates the quality of the services is influenced by the system of relations with the staff and many other factors, the consideration of which will allow the formation of such a quality system that will be aimed at finding and retaining customers.

Ключевые слова: ТУРИЗМ, УСЛУГИ, КАЧЕСТВО, КЛИЕНТЫ, ЛОЯЛЬНОСТЬ, УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ, РЕСПОНДЕНТЫ.

Keywords: TOURISM, SERVICES, QUALITY, CUSTOMERS, LOYALTY, SATISFACTION, RESPONDENTS.

Введение

Формирование лояльности клиентов – сложный процесс, направленный на построение долгосрочных отношений с получателями гостиничных услуг. Решение данной проблемы способствует увеличению доли занимаемого рынка гостиничных услуг. Следовательно у каждого предприятия, функционирующего в сфере гостиничного бизнеса, возникает необходимость построения системы привлечения лояльных клиентов и выявления факторов, влияющих на нее.

Целью данного исследования является выявление факторов, влияющих на общую удовлетворенность клиентов гостиниц и на уровень их лояльности к предложениям отелей.

В статье делается предположение, что на лояльность клиентов влияет удовлетворенность, определяемая качеством гостиничных услуг. Отправной точкой в решении поставленной проблемы стала пятиступенчатая модель качества обслуживания, разработанная А. Парасурманом (A. Parasuraman), В. Зейтхамлем (V.A. Zeithaml) и Л. Берри (L.L. Berry) [1].

В основу модели положено предположение, что основной целью оказания услуг является удовлетворение потребностей клиентов путем предоставления нематериального продукта, отвечающего их ожиданиям. Такой подход позволяет удовлетворить клиента и завоевать его лояльность.

Качество, гостиничные услуги, удовлетворенность клиентов и лояльность – суть концепций. Пытаясь определить влияние *качества гостиничных услуг* на *удовлетворенность*, а затем и *лояльность* гостей отеля, необходимо дать определение перечисленным понятиям.

Отправной точкой исследования является *гостиничная услуга*, под которой в соответствии с Законом Республики Беларусь от 25.11.1999 г. № 326-З «О туризме» (в редакции 09.01.2007, 16.06.2010, 11.11.2021) понимается «(...) комплекс услуг по обеспечению временного проживания в Гостинице на согласованный срок, включая сопутствующие услуги, перечень которых определяется Отелем и доводится до сведения Гостя в соответствии с требованиями действующего законодательства» [2]. Из данного определения следует, что сущностью гостиничных услуг является предоставление услуг, связанных с временным проживанием клиента отеля.

В наиболее распространенном понятии сущность гостиничной услуги связывается с предоставлением ночлега. В более широком контексте гостиничная услуга может рассматриваться как полезный и реализуемый нематериальный продукт, произведенный в результате действий, выполняемых персоналом отеля при использовании имеющихся ресурсов для удовлетворения основных жизненных потребностей гостей, проживающих в отеле. К таким потребностям можно отнести: проживание, питание и поддержание чистоты в номерах.

Современные гостиницы предоставляют своим гостям не только проживание и питание, но и широкий спектр дополнительных услуг, связанных с отдыхом и рекреацией, которые, с одной стороны, должны удовлетворить запросы потребителей, а с другой, обеспечить получение прибыли и рост конкурентоспособности гостинице.

Особое внимание в данном контексте приобретает качество гостиничных услуг, которое зависит, как от решения технических вопросов (архитектурно-планировочные решения, инфраструктура гостиницы и окружающей территории, логистика, информационное обеспечение и т. п.), так и от оптимизации работы с клиентами, направленной на выполнение их пожеланий и завоевание их доверия.

Практический опыт показывает, что при обслуживании гостей в гостинице, мелочей не бывает, любое упущение или неточность могут вызвать недовольство гостя. Исследования специалистов Всемирной туристической организации показали, что завоевание нового клиента обходится гостинице в 5 раз дороже, чем удержание старого. Как показывает статистика, около 90 % недовольных клиентов не только не вернутся в гостиницу, но и постараются выразить всё свое недовольство в социальных сетях, а также на сайтах «Booking.com» и «TripAdvisor». Все это свидетельствует о необходимости повышения качества сервиса в гостиницах.

Качество – это баланс между ожиданием эффекта от услуги (явной и предполагаемой) и результатом, который ощущает гость, получивший эту услугу. Это так называемая «парадигма подтверждения/неподтверждения» ожиданий клиента [3].

Явное (ожидаемое) качество – это комплекс технических и функциональных услуг, которые рекламирует и гарантирует гостиница своим клиентам (основные удобства в номерах, такие как удобная кровать, функциональный санузел, кондиционер, круглосуточное обслуживание, и др).

Предполагаемое (желаемое) качество – это предоставление клиентам услуг, на которые они не рассчитывали (например, сувениры на память с символикой гостиницы, бесплатная бутылка вина или коробка конфет, бесплатное посещение сферы СПА и т. д.). Подобного рода услуги запоминаются надолго и формируют положительный имидж гостиницы.

Кроме того, высокий уровень качества обслуживания гостей в гостинице неразрывно связан с такими составляющими гостиничного бизнеса, как безопасность, комфорт, скорость обслуживания, уважительность и услужливость персонала и т. д.

Среди критериев, способствующих созданию ценности для гостей отеля, можно выделить:

- быстрое реагирование сотрудников гостиницы на запросы и проблемы клиентов;
- профессиональный и вежливый прием сотрудниками на стойке регистрации;
- профессиональный сервис в ресторанах и кафе;
- дизайн и эстетика номеров;
- индивидуальное обслуживание клиентов;
- интерьер ресторана и бара;
- отличное техническое состояние мест отдыха;
- привлекательный интерьер отеля – прихожая, рецепция, коридоры.

Говорить о качестве оказанных услуг можно только при полной удовлетворенности потребностей гостя. Восприятие качества гостиничных услуг зависит от двух его составляющих: технической (что именно получает клиент гостиницы от приобретения ее услуги) и функциональной (как клиент отеля потребляет полученную услугу).

Подводя итог, можно сказать, что качество гостиничных услуг, оцениваемое с точки зрения клиента, информирует о степени удовлетворения его потребностей во время пребывания в конкретно гостинице.

Клиент может испытывать удовлетворение на трех уровнях:

- неудовлетворенность – услуга не соответствует ожиданиям;
- удовлетворенность / удовлетворение – ожидания клиента оправдались;
- высокая удовлетворенность / восторг / радость – характеристики услуги превосходят ожидания.

Удовлетворение клиента влияет на формирование его лояльности (верность, преданность, приверженность) по отношению к конкретной гостинице.

В литературе выделяется два подхода к лояльности [4]:

- 1) связан с поведением потребителя;
- 2) связан с личным отношением и чувствами клиента и его отношением к продукту (услуге).

По мнению Д. Стума и А. Тира, о лояльности клиентов свидетельствуют следующие факторы [5]:

- совершение регулярных повторных покупок у одного и того же продавца;
- покупка у того же продавца иных продуктов и услуг;
- положительные отзывы о продавце;
- низкая подверженность на предложения конкуренции.

Согласно К. Стробак и Ю. Р. Лехтинену, лояльность может рассматриваться [6]:

- как позитивная приверженность продукту/услуге;
- негативная приверженность (клиент хотел бы, но не может разорвать отношения);
- отсутствие приверженности.

С целью завоевания лояльности гостиницы могут предложить своим клиентам следующее:

- адаптированные к потребностям гостя услуги на основе информации из предыдущих пребываний;
- возможности регистрации и выписки из гостиницы в удобное время (не в соответствии с общим регламентом отеля);
- возможности резервации конкретного номера;
- ускоренный процесс регистрации при повторном и всех последующих визитах.

Гостиничное предприятие, желающее привлечь постоянного клиента, должно обеспечить стабильное качество услуг, которое можно получить благодаря правильному процессу их формирования (Таблица 1).

Таблица 1 – Процесс формирования качества услуг на гостиничном предприятии

| Этапы процесса формирования качества | Инструменты формирования качества |
|--------------------------------------|---|
| Сбор информации | <ul style="list-style-type: none"> • получение информации о клиентах; • эффективная система вертикальной связи; • единая организационная структура. |
| Сервисный дизайн | <ul style="list-style-type: none"> • разработка концепции сервисного продукта как эквивалента ранее выявленных потребностей; • разработка системы обеспечения надлежащей доставки услуг; • подготовка полного цикла реализации проекта с использованием графических средств. |
| Предоставление услуги | <ul style="list-style-type: none"> • правильный подбор персонала; • обучение; • мотивация к качеству; • создание культуры про-качества в компании. |
| Информация о качестве | <ul style="list-style-type: none"> • управление сервисными обещаниями; • обучение клиента. |

Примечание – Источник: [7], с. 167

Существует значительное количество методик оценки удовлетворенности клиентов оказанной услугой, к которым можно отнести: опросы, интервью, mix-методики, CSI (Customer Satisfaction Index – методика исследования удовлетворенности от Стокгольмской школы экономики основана на вычислении индекса удовлетворенности потребителей), «Таинственного покупателя» (Mystery Shopping) и т. п. [8].

Наиболее распространенным эффективным методом исследования удовлетворенности потребителей сферы услуг является SERVQUAL (service quality – качество сервиса), разработанная американскими учеными В.Зейтамль (Valarie A. Zeithaml), А. Парасураманом (A. Parasuraman) и Л.Берри (Leonard L. Berry) [9]. Согласно данной методике, ожидания потребителя и его восприятие взаимодействия с предприятием, оказывающим услугу, оцениваются основными параметрами качества услуг, которые объединены в пять групп: материальность, надежность, отзывчивость, убежденность и сопереживание.

Реализация методики SERVQUAL осуществляется на основании стандартной анкеты, при заполнении которой потребителям предлагается оценить факторы, влияющие на качество услуги, используя пятибалльную шкалу Лайкерта «полностью согласен – полностью не согласен». Первая часть анкеты фиксирует ожидания потребителей (например, в гостинице определенной категории), а вторая – восприятие качества конкретной организации (после приобретения и использования услуги в исследуемой гостинице). На основе полученной информации рассчитывают коэффициент качества услуги.

Как качество услуг определяет удовлетворенность и лояльность клиентов? Результаты исследования.

Исследование проводилось в четырехзвездочной гостинице г. Бреста (что позволяет сделать предположение о требуемом уровне качества предоставляемых услуг, поскольку именно категоризация гостиничных услуг позволяет формировать конкретные ожидания к отелям данной категории) в апреле – мае 2019 г.

В опросе приняло участие 160 респондентов, основные черты которых представлены в таблице 2. Средний возраст респондентов – 39,7 лет (от 22 до 62 лет). Мужчины составляли большинство респондентов (62 %). В основном это были люди с высшим образованием (55 %), проживающие в городах с населением выше 1000 тыс. человек. Основной целью визита (42 %) гостей были деловые цели, что определило длительность их пребывания в гостинице – 1–2 ночлега. В большинстве случаев гости отеля не впервые воспользовались услугами отеля – 53 % респондентов сказали, что это было их 2-е или 3-е пребывание, а 12 % указали на то, что они являются частыми гостями.

Таким образом, можно предположить, что данная группа гостей отеля может быть отнесена к лояльным клиентам.

Таблица 2 – Портрет основного респондента

| Черты | Портрет |
|------------------------------|----------------|
| Пол | мужской |
| Средний возраст | 39,7 лет |
| Частота посещения гостиницы | 2–3 раза |
| Продолжительность пребывания | 1–2 ночи |
| Цель деловой поездки | Бизнес цели |
| Тип клиента | Индивидуальный |
| Карта гостя | нет |

Примечание – Источник: по данным собственного исследования

Основой проведенного исследования стала оценка качества гостиничных услуг клиентами гостиницы.

Под услугой в работе понимались такие составляющие, как проживание, гастрономические услуги и другие дополнительные услуги, предоставляемые в гостинице.

Анализируя ответы респондентов на вопрос, касающийся оценки качества гостиничного сервиса (таблица 3), можно заметить, что почти 60 % респондентов оценили уровень качества по пятибалльной шкале на «хорошо».

Таблица 3 – Соотношение оценки респондентами качества услуг и последующего посещения ими гостиницы

| Шкала оценки качества услуг | % ответов респондентов | Ответы респондентов на вопрос «Посетите ли вы гостиницу еще раз?», чел. | | |
|-----------------------------|------------------------|---|----|---------|
| | | нет | да | не знаю |
| 2 | 2 (3) | 0 | 2 | 1 |
| 3 | 14 (23) | 9 | 14 | 0 |
| 3,5 | 5 (8) | 3 | 1 | 4 |
| 4 | 59 (95) | 2 | 74 | 19 |
| 4,5 | 4 (6) | 1 | 3 | 2 |
| 5 | 16 (25) | 0 | 23 | 2 |

Примечание – Источник: по данным собственного исследования

В целом хорошие (4 и 4,5 балла) и очень хорошие (5 баллов) оценки составляют почти 80 % от выставленных оценок. Это достаточно хороший результат, который может говорить о том, что гости отеля захотят воспользоваться его услугами еще раз и могут составить группу лояльных клиентов.

Как следует из анализа ответов на вопрос «Вы бы посетили этот отель еще раз?», 73 % респондентов сделали бы такой выбор, а 17,5 % респондентов не определились с ответом (ответ «не знаю»), 9,5 % не сделают выбор вновь. Вместе с тем отрицательный ответ практически для 4 % респондентов связан не с качеством оказанных услуг, а с тем, что клиенты гостиницы более не планируют посещать г. Брест.

Сопоставление между собой оценки качества услуг и повторного размещения в гостинице показало, что из группы респондентов, оценивших качество услуг на «4», «4,5» и «5», 100 человек готовы воспользоваться ее услугами повторно, что свидетельствует о формировании группы лояльных клиентов.

Факторы, влияющие на удовлетворенность и лояльность клиентов. Результаты исследования

В ходе опроса респондентам был задан вопрос о критериях, которые будут влиять на их повторный выбор исследуемой гостиницы.

Среди наиболее значимых факторов были выделены:

- уровень обслуживания (52 чел.);
- локализация (33 чел.);

- стандарт номеров (11 чел.);
- чистота в помещениях (9 чел.);
- безопасность (9 чел.);
- стандарт услуг (7 чел.);
- атмосфера в отеле (5 чел.);
- качество гастрономических услуг (6 чел.);
- лояльность к отелю (4 чел.);
- другие (настроение, стоимость проживания, дополнительные услуги) (24 чел.).

Как показывает анализ, наиболее важными факторами для респондентов являются уровень обслуживания, гарантируемый категорией гостиницы, (32,5 % ответов), ее локализация (20,6 % ответов) и другие критерии (15 % ответов).

Кроме того, респонденты выделили такие факторы, как стандарт и чистота, безопасность и атмосфера. Лояльность к отелю заняла 9-е место, что является достаточно неплохим результатом, если исходить из того, что исследуемый отель не относится к категории сетевых и сам строит свою политику на рынке.

Особо респонденты отметили важность ресторанных услуг, оказываемых в гостинице (таблица 4).

Таблица 4 – Оценка качества услуг ресторана при гостинице

| Показатели | Оценка | | | | |
|------------------|--------------|--------|--------|-------|---------|
| | Очень хорошо | Хорошо | Средне | Плохо | Не знаю |
| Интерьер / стиль | 65 % | 23 % | 3 % | 0 % | 8 % |
| Обслуживание | 27 % | 38 % | 25 % | 3 % | 7 % |
| Меню | 23 % | 32 % | 33 % | 2 % | 10 % |
| Чистота | 25 % | 52 % | 17 % | 0 % | 7 % |
| Качество блюд | 53 % | 35 % | 5 % | 0 % | 7 % |
| Цены | 5 % | 67 % | 20 % | 2 % | 7 % |
| Общая оценка | 38 % | 42 % | 12 % | 2 % | 7 % |

Примечание – Источник: по данным собственного исследования

Согласно ответам респондентов, наивысшие оценки даны интерьеру ресторана (65 %) и качеству сервируемых блюд (53 %). Респонденты отметили высокие вкусовые качества предлагаемых блюд, замечательную работу шеф-повара и большой выбор продуктов / блюд во время завтрака.

На хорошем уровне оценены уровень обслуживания (38 %), чистота (52 %) и цены (67 %). Среди отрицательных моментов (которых было относительно немного) респонденты выделили медленный сервис, ограниченное меню и очень высокие цены. Кроме того, опрашиваемые отметили плохое знание иностранных языков официантами, что с их точки зрения является явным минусом, т. к. географическое положение города предполагает, что в гостинице останавливается значительное количество иностранцев.

Оценка респондентов персонала гостиницы представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Оценка качественных элементов работы персонала

| Показатели | Оценка | | | | |
|---------------------------|--------------|--------|--------|-------|---------|
| | Очень хорошо | Хорошо | Средне | Плохо | Не знаю |
| Доброжелательность | 50 % | 37 % | 10 % | 0 % | 3 % |
| Профессионализм | 20 % | 58 % | 17 % | 0 % | 5 % |
| Личная культура | 67 % | 27 % | 3 % | 0 % | 3 % |
| Скорость реакции | 12 % | 28 % | 33 % | 2 % | 25 % |
| Компетентность | 30 % | 58 % | 8 % | 0 % | 3 % |
| Знание иностранных языков | 20 % | 55 % | 5 % | 0 % | 20 % |
| Общая оценка | 37 % | 48 % | 13 % | 0 % | 2 % |

Примечание – Источник: по данным собственного исследования

По мнению респондентов, такие аспекты работы сотрудников отеля, как дружелюбие (50 %) и личная культура (67 %), находятся на самом высоком уровне. Чуть хуже (оценка «хорошо») были оценены профессионализм сотрудников (58 %), компетентность (58 %) и знание иностранных языков (55 %). Общая оценка качества персонала составила 48 %. Однако часть респондентов отметила достаточно медленную работу персонала (33 %), что может вызвать определенное недовольство в случаях, когда гость торопится или не любит ждать.

Все факторы, выделенные респондентами, влияют на оценку качества предоставляемых гостиницей услуг. Особое место среди них занимает группа факторов, относимых к сопереживанию, поскольку именно они влияют на формирование отношений между клиентом и персоналом отеля, и именно от них в значительной степени зависит, посетит ли клиент данный отель еще раз.

Как показали результаты исследования (таблица 6), 86 % всех респондентов считают, что качество их взаимоотношений с персоналом в «очень большой» или «большой» степени влияют на его повторный выбор.

Таблица 6 – Оценка качества взаимоотношений с персоналом

| Показатель | Оценка | | | | | |
|---|---------------|---------|---------|-------|-------------|-------------|
| | Очень большое | Большое | Среднее | Малое | Очень малое | Нет влияния |
| Влияние личностных взаимоотношений между гостем и персоналом отеля на повторное посещение отеля | 57 | 81 | 14 | 3 | 1 | 4 |

Примечание – Источник: по данным собственного исследования

Количество респондентов, на которых данный фактор не влияет, составило всего 4 % от общей группы исследуемых, что говорит о необходимости развития факторов, относящихся к группе сопереживание (эмпатия) у персонала отеля.

Все перечисленные факторы можно отнести к пяти основным группам качества в соответствии с методом SERVQUAL: материальность, надежность, отзывчивость, убежденность и сопереживание. Для более точной оценки качества услуг в работе был выполнен опрос респондентов, и по результатам ответов рассчитаны традиционные коэффициенты качества услуг (средние показатели восприятия, ожидания и коэффициенты качества параметров).

Таблица 7 – Средние коэффициенты качества гостиничных услуг

| Параметр качества | Коэффициенты | | |
|-------------------|--------------|----------|----------------------|
| | Восприятие | Ожидание | Коэффициент качества |
| Материальность | 4,37 | 4,64 | - 0,27 |
| Надежность | 4,5 | 4,82 | - 0,32 |
| Отзывчивость | 4,55 | 4,53 | + 0,02 |
| Убежденность | 4,2 | 4,4 | - 0,2 |
| Сопереживание | 4,57 | 4,48 | - 0,09 |

Примечание – Источник: по данным собственного исследования

Представленные в таблице 7 данные свидетельствуют о достаточно высокой средней оценке качества гостиничных услуг. Значения потребительских ожиданий и восприятия услуг достаточно близки. Максимальное расхождение составило 0,32 по критерию надежности, одновременно по группе «отзывчивость» наблюдается превышение коэффициента «восприятие» над «ожиданием», что имеет очень большое влияние на формирование группы лояльных клиентов.

Самые большие разрывы (превышение ожиданий клиента над восприятием оказанных услуг) относятся к следующим факторам:

- «узнавание» постоянных гостей (0,34);

- доброжелательность (0,21);
- индивидуальный подход к гостю (0,19);
- знание работниками предлагаемых услуг (0,11).

Вместе с тем, по мнению гостей отеля, именно «узнавание» является одной из самых сильных сторон персонала. Индивидуальный подход, доброжелательность, а также знания и компетентность сотрудников на каждом уровне, несомненно способствуют превышению ожиданий гостей и повышению их удовлетворенности.

Выводы

Основываясь на результатах исследования, можно утверждать, что именно качество услуг лежит в основе формирования группы лояльных клиентов гостиницы. Именно поэтому оценку качества гостиничных услуг необходимо производить с позиции клиента, базируясь на разнообразных факторах в рамках модели SERVQUAL, которые включают в себя материальные атрибуты, надежность, соответствующую реакцию персонала (отзывчивость), убежденность и сопереживание.

Все эти факторы отражаются на степени восприятия и удовлетворенности услугой клиентами гостиницы, а значит, и их лояльностью к ней в перспективе.

Список использованных источников.

1. Парасураман, А. Концептуальная модель качества услуг и ее последствия для будущих исследований / А. Парасураман, Валари А. Зейтамл, Леонард Л. Берри // Журнал маркетинга. – 1985. – Vol. 49 (4). – P. 41–50.
2. О туризме [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь от 25.11.1999 г. №326-З / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 13.11.2021, 2/2849. – Режим доступа: https://pravo.by/upload/docs/op/H12100129_1636750800.pdf.
3. Густафссон, А. Конкуренция в экономике услуг: как создать конкурентное преимущество за счет развития услуг и инноваций / А. Густафссон, М. Джонсон. – Jossey-Bass, США, 2003.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : ЮНИТИ, 2001.
5. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер [и др.] ; пер. с англ. под ред. В. В. Кулибановой. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002.
8. Баумгартен, Л. В. Управление качеством в туризме. Практикум : учеб. пособие / Л. В. Баумгартен. – М. : КНОРУС, 2008. – 288 с.
9. Парасураман, А. SERVQUAL: Многопунктовая шкала для измерения восприятия покупателями качества обслуживания / А. Парасураман, Валари А. Зейтамл, Леонард Л. Берри // Журнал розничной торговли. – 1988. – Vol. 64 (1) Spring. – P. 12–40.

Н. В. Григорьева

**Брестский государственный технический университет
АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА БРЕСТСКОГО РЕГИОНА**

N. V. Grigorieva

**Brest state technical university Brest
ANALYSIS OF THE ECONOMIC POTENTIAL OF THE BREST REGION**

Аннотация. В статье рассматриваются показатели, характеризующие социально-экономическое развитие Брестской области, их динамика, определен показатель экономического потенциала региона.

Annotation. The article examines the indicators characterizing the socio-economic development of the Brest region, their dynamics, and the indicator of the economic potential of the region is determined.

Ключевые слова: РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ, ВАЛОВАЯ СТОИМОСТЬ, ИНВЕСТИЦИИ В ОСНОВНОЙ КАПИТАЛ, РОЗНИЧНЫЙ ТОВАРООБОРОТ, УРОВЕНЬ БЕЗРАБОТИЦЫ.

Keywords: REGIONAL ECONOMIC POTENTIAL, GROSS VALUE, INVESTMENTS IN FIXED ASSETS, RETAIL TURNOVER, UNEMPLOYMENT RATE.